

Propaganda, mercado e biodiversidade(1)

Autora: Marga Inge Barth Tessler

Desembargadora Federal do TRF da 4ª Região

Publicado na Edição 14 - 19.09.2006

Sumário: Introdução. 1. A publicidade ou propaganda. 2. O mercado. 3. A publicidade na Constituição Federal. 4. Biodiversidade. 5. A publicidade como discurso socializador – A publicidade vende valores. 6. O Direito Ambiental e o Direito Econômico. 7. O Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. 8. Hipóteses de tratamento da matéria pelo Conar e pelo Judiciário. 8.1. O caso do Amianto. 8.2. O caso do chimpanzé. 8.3. O caso da iguana. 8.4. O caso dos transgênicos. 8.5. Anúncio de transgênicos com advertência. 9. Iniciativas voluntárias do mercado. 10. O tratamento da matéria pelo Judiciário. 11. Mensagens Verdes para vender produtos. 12. O raro e o caro. Conclusão.

Introdução

O fenômeno denominado Publicidade ou Propaganda, termos que passarei a utilizar indistintamente,(2) não é recente. Na antiga Roma, a propaganda já era uma prática comum. As paredes das casas nas ruas de maior movimento eram disputadas pelos anunciantes, que sobre o fundo branco das paredes pintavam as mensagens em vermelho ou negro.(3)

Na Roma Católica, nos primórdios da era Cristã, criou-se uma congregação religiosa para “propagar a fé”, daí extraiu-se o nome em suas remotas origens. Nos últimos cinquenta anos a atividade desenvolveu-se e sofisticou-se, apresentando-se hoje como de grande importância no mercado comercial em geral, com grande impacto no consumo.(4) Gasta-se muitíssimo com publicidade, sendo que a publicidade dos governos cresceu de forma exponencial, fato que não passou despercebido pelos humoristas.(5)

O presente estudo pretende refletir sobre a propaganda e seu fantástico poder de expandir o consumo, criando necessidades. O incremento imoderado no consumo tem potencialidade para comprometer irremediavelmente a diversidade biológica, ou o que dela resta. A Professora Cláudia Lima Marques leciona que a publicidade, na sociedade de massa, possui uma dupla função: informa e estimula o consumo de bens e serviços,(6) é assim na perspectiva de estimuladora do consumo que a publicidade será examinada.

Não há pretensão de esgotar a matéria, mas tão-somente contribuir para o debate de um tema que tem sido pouco versado pela doutrina jurídico-ambientalista.

1. A publicidade ou propaganda

A publicidade, segundo Antonio Herman de Vasconcelos e Benjamin, “tem um objetivo comercial enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social”. A publicidade pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do comerciante que a utiliza”. Tem importância fundamental no processo econômico, funcionando como elemento vital para que as empresas cativem consumidores e expandam as suas atividades. (7)

2. O mercado

É fato incontroverso que todos os integrantes da sociedade de consumo são influenciados pela publicidade, a publicidade literalmente cria, abre mercados. Segundo a corrente sociológica, as classes sociais se definem na sociedade pós-moderna pelo consumo. Entende-se por “mercado” o lugar teórico onde se reúnem consumidores que absorvem, comprando e vendendo, produtos e serviços. Mercado é então o conjunto das transações econômicas. A figura do personagem atingido pela publicidade não é só o consumidor pessoa física, mas é o consumidor por equiparação, considerado como toda a coletividade. (8)

Por mais que adotemos uma postura crítica, sempre há um anúncio que quebra as nossas barreiras mentais e nos atrai. À medida que reforçamos as nossas resistências psicológicas, a publicidade se sofisticada, descobrindo um plano de melhor clivagem para solapar as nossas defesas.

A propaganda reúne uma mistura de diversas artes, ciências, técnicas e, por fim, deve ser emocionante para romper a indiferença natural do consumidor, estabelecendo o vínculo da comunicação. O vínculo da comunicação prescinde de um lugar espacial definido para se estabelecer, no mundo das muitas mídias, o mercado está em todo e qualquer lugar.

3. A publicidade na Constituição Federal

As práticas relacionadas à Publicidade e Propaganda são enquadradas na atividade de comunicação social, regidas pelo artigo 220 da Constituição Federal de 1988 e, em especial, pelo artigo 220, § 2º, que veda a censura prévia. Já o inciso II do mesmo artigo diz que compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à

pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Há restrições à propaganda comercial de tabaco,(9) bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias pela Lei nº 9.294/1996, devendo a publicidade conter advertências sobre os malefícios decorrentes de seu uso, conforme o § 4º do artigo 220. Os princípios aplicáveis à atividade estão elencados no artigo 221 da Constituição Federal de 1988 e privilegiam as finalidades educativo-culturais, a promoção da cultura nacional e regional, a regionalização da produção, o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

4. A biodiversidade

Entende-se por biodiversidade ou diversidade biológica a variabilidade dos organismos vivos de qualquer origem, compreendendo, entre outros, os ecossistemas terrestres, marinhos e outros ecossistemas dos quais eles fazem parte.(10)

Pearce e Moran(11) esclarecem que biodiversidade “é um termo abrangente usado para descrever o número, a variedade e a variabilidade de organismos vivos numa assembléia”. Biodiversidade, assim, engloba a totalidade da vida na terra, e o declínio da biodiversidade inclui todas aquelas mudanças relacionadas com a redução ou simplificação da heterogeneidade biológica, desde indivíduos a regiões. O significado da diversidade biológica pode ser descrito em termos de genes, espécies e ecossistemas.

Segundo Pearce e Moran, a conversão do uso da terra é o fator principal na explicação da perda da biodiversidade. A racionalidade econômica tem impelido os proprietários a desbravar a terra para a agricultura, ao invés de conservá-la. Há opções de uso sustentável como o ecoturismo e outros, mas os retornos econômicos costumam ser mais imediatos na opção pelo desflorestamento. O fator tempo tem importância crescente na decisão, o indivíduo cada vez mais procura ganhos imediatos sem preocupação com projetos futuros, é uma questão até de cultura ocidental, que é mais imediatista e preocupada com o presente do que a oriental.

5. A publicidade como discurso socializador – A publicidade vende valores

A publicidade, muito mais do que vender produtos, vende valores,(12) isto é, para vender produtos, vende valores, jogando com a dualidade da carência e da satisfação. As carências que a

mensagem evidencia são de valores, enquanto que a satisfação que ela propõe é de produtos. Trivializa os valores, reduzindo a sua satisfação à aquisição de um produto. As representações sociais da publicidade, modo geral, são distantes da realidade. A faceta mais evidente é a beleza física e o biotipo das modelos femininas distantes da nossa realidade. A publicidade modela condutas.⁽¹³⁾ “A publicidade introduz-nos no paraíso das sensações, submerge-nos na sensação como aparência, a sensação de viver, de poder, de pertencer, de juventude, beleza, imortalidade”. A publicidade enquanto baseada em valores emocionais, que usa o pensamento associativo, é semanticamente ambígua. Ideológica e eticamente coloca-se assim acima do bem e do mal. Como valor supremo erige o próprio consumo com uma visão imediatista e efêmera da vida. É nessa perspectiva que colide com a proteção do meio ambiente e da biodiversidade, prestigiados pelo artigo 225 da Constituição Federal de 1988, isto é, ao incentivar o consumo imoderado.

6. O Direito Ambiental e o Direito Econômico

Acrescente-se ainda às nossas reflexões a leitura dos artigos 225 e 170 da Constituição Federal de 1988. No artigo 225 está constitucionalizada a proteção do meio ambiente e da biodiversidade e, no 170, os dispositivos regedores da atividade econômica, percebendo-se que entre os princípios da ordem econômica está a “defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”. Evidencia-se, assim, que o direito econômico também expressa uma preocupação com o meio ambiente, subordinando a publicidade aos parâmetros ambientais. No artigo 5º, IX, da Constituição Federal de 1988 consagra-se a liberdade de criação, liberdade que se concretiza pela vedação da censura prévia ou licenciamento. Não se trata de um valor absoluto, mas liberdade responsável.

A atividade de criação publicitária, instaurada sob o signo da liberdade de criação deve, contudo, nos termos da lei, conformar-se aos dispositivos do Código do Consumidor – Lei nº 8.078/1990, que aliás é expressa no § 2º do artigo 37 ao estabelecer que: “é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. (grifei)

7. O Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

Assim, a biodiversidade, como valor ambiental, não pode ser afrontada por peças publicitárias. Os princípios inspiradores do CDC procuram proteger o consumidor contra as propagandas enganosas e abusivas ou carentes de informações. A publicidade enganosa acarreta a responsabilização do anunciante na esfera civil, penal e administrativa. A Lei nº 4.680/1965, regulamentada pelo Decreto nº 57.690/1966, dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e no artigo 17 diz que a atividade será regulada pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e Publicidade. O Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária é uma sociedade civil vocacionada a fazer cumprir o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária criado em 1980, instrumento de autocontenção, autodisciplina da publicidade.

O Conar não tem poderes para tirar uma publicidade abusiva do ar, mas seu Conselho de Ética tem competência para julgar as representações por infração ao Código, aplicando as sanções de advertência, recomendação de sustação e correção da peça. Os princípios que foram eleitos pelo setor ao se auto-regulamentar são os da honestidade, veracidade, respeito às leis do País e responsabilidade social. No artigo 36, o Código recomenda atenção, pois diz que serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais, a depredação da fauna, da flora, a poluição visual, a poluição sonora e o desperdício dos recursos naturais.(14)

8. Hipóteses de tratamento da matéria pelo Conar e pelo Judiciário

Assim, delineados os principais marcos legais e regulamentares da Publicidade, conectados com o comércio e o meio ambiente, passamos a identificar algumas hipóteses em que as matérias foram tratadas na esfera do Judiciário e pelo Conar.

8.1. O caso do Amianto

Na Representação nº 2511/04, a Associação Brasileira dos Expostos ao Amianto – Abrea representou contra anúncio do Instituto Brasileiro de Crisotila, pedindo a imediata sustação do anúncio publicitário. O Conselheiro-Relator do Conar Sérgio Daniel Simon, examinando o anúncio “Amianto Crisotila, Respeitando a Vida e fazendo o Brasil Crescer”, entendeu que a substância é comprovadamente cancerígena e que procurava parecer inócua, fazendo o consumidor pensar que é segura e confiável, contudo, a manipulação do amianto põe em risco a vida dos trabalhadores, contaminando de forma perigosa o solo e a água do País, fato que anula os possíveis efeitos econômicos benéficos. Com fulcro no artigo 36 do Regulamento, o Conar decidiu pela sustação imediata da publicação. É preciso aqui

lembrar que o Conar não é um órgão público, não tendo os seus atos o atributo da auto-executoriedade característica dos atos de polícia, tem sim apenas a força moral de uma decisão gerada sobre preceitos convencionados pelo setor. Mesmo assim, o Instituto Brasileiro de Crisotila ingressou em juízo tentando cassar a proibição do Conar. A 8ª Vara Cível de Justiça Estadual de São Paulo manteve a decisão do Conar, entendeu que a peça publicitária procurava convencer o consumidor a usar o produto com amianto minimizando os seus graves riscos. A decisão judicial prestigiou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que recomenda serem vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais.(15)

Paulo Affonso Leme Machado(16) estuda a Lei nº 9.055/1995, que proíbe a extração, produção, etc. do asbesto marrom e amianto azul, salientando que o asbesto é variedade de anfibólio composta de silicato de cálcio e de magnésio que se apresenta em massas fibrosas incombustíveis e infusíveis de aplicação comercial. O termo amianto é empregado como sinônimo de asbesto, o qual tem provocado uma grave doença denominada asbestose, que é uma inflamação crônica do pulmão, ocasionada pela inalação das partículas de asbestos. A Resolução nº 18/87 do Conama indica os dizeres a serem colocados nas peças de amianto: "Contém amianto. Ao cortar ou furar não respire a poeira gerada pois pode prejudicar a saúde". O Decreto nº 2.350/1997 regulamentou a Lei nº 9.055/1995, criando a Comissão Nacional Permanente do Amianto. Refere ainda o Prof. Paulo Affonso que "o número de trabalhadores que contraem asbestose é chocante", entende que fica caracterizado o crime de perigo do artigo 15 da Lei de Política Nacional do Meio Ambiente.

8.2. O caso do chimpanzé

Outro caso envolvendo publicidade, agora em relação à presença de animais selvagens, foi examinado pelo Conar na Representação nº 210/03. O GAP – Projeto de Proteção dos Grandes Primatas endereçou representação contra anúncio do UOL – Universo Online que utilizava um chimpanzé. A denunciante fundamentou-se em proibição do Ibama ao uso comercial de animais silvestres sem prévia autorização e também alegou que o primata sofria violência a fim de ser e permanecer dócil e propiciar serventia em peças publicitárias.

A mesma infração foi objeto da representação contra a Embratel e ALMAP/BBDO, que também utilizavam um primata nos braços de famosa atriz brasileira. Tratou-se da Representação nº 212/03. Ambas foram arquivadas, pois no entender dos eminentes Conselheiros do Conar não havia ofensa ao artigo 27, nº 1, letra a, do Regulamento.

8.3. O caso da iguana

A imagem de uma iguana parada na estrada sem movimento e após um barulho de veículo em rápida aproximação e ouve-se um splash típico de esmagamento, aparecendo o carro Strada Adventure da Fiat. Houve representação ao Conar. A empresa disse que havia advertência de que “o animal não sofreu danos”, contudo, a decisão foi pela advertência, pois prestigiou-se a percepção real dos reclamantes. Bem, o anúncio fere frontalmente a Lei nº 9.605/1998 – Lei dos Crimes Ambientais.

8.4 O caso dos transgênicos

Em relação aos produtos transgênicos, a Representação nº 357/03, movida pelo IDEC e por um grupo de consumidores contra o anunciante Monsanto e a agência Fischer América, tinha em vista o anúncio com o título “Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos”, por ofensa aos artigos 1º, 2º, 6º, 27, §§ 1º e 2º, e 50, letra b, do Código. A decisão, objeto de recurso junto ao Conar, por seus diversos relatores, entendeu pela necessidade de alteração da peça publicitária, por maioria dos votos. Os motivos que levaram os conselheiros a optar pela proposta de recomendação de alteração da publicidade foi de que o tema é notoriamente controvertido, há imensa relevância da diretriz ética, com base na Declaração de Nuremberg e na Declaração de Helsinque, que veda experimentos médicos com seres humanos. No campo da ética publicitária, “a publicidade precisa ser conduzida com inspiração educacional, por sua grande eficiência e significativa eficácia. Isso pressupõe o cultivo da verdade – não ser enganosa – como se tem reiterado, com acatamento às normas legais vigentes, honestidade, lealdade e respeito ao público por ela atingido e aos concorrentes (...)”. A decisão refere-se ainda à ocorrência de “desequilíbrio informativo” que o texto poderia gerar. A peça apresenta identidade entre “mundo melhor” e transgênicos, assim assume a postura de “verdade absoluta” com caráter peremptório que eticamente não seria recomendável. Disse, ainda, o Conar que “a publicidade, principalmente com a atual tecnologia, possui a qualidade de esclarecer o público em alta velocidade, assim determinando, para empregar expressão a que nos referimos décadas atrás, um ciclo virtuoso, em que o consumo adequado favorece a produtividade e a acessibilidade; pode, contudo, se falhar quanto aos alicerces éticos, gerar ciclo vicioso, em que a inverdade, a infração, o desrespeito, a deslealdade e outras distorções levam a todos os efeitos negativos do uso inadequado”. São alguns dos fundamentos do voto do Relator Pedro Kassab.

8.5 Anúncio de transgênicos com advertência

Na Representação nº 259/02, feita por um grupo de consumidores do Paraná, Maringá, em relação a notícias sobre os transgênicos, o Relator, Aloísio Lacerda Medeiros, recomendou o arquivamento, pois havia informação em lettering de que havia proibição judicial de consumo e plantio. Entendeu-se que o consumidor fora informado de que pendia disputa judicial que impedia o consumo.

9. Iniciativas voluntárias do mercado

Prosseguindo, agora com exemplos de providências voluntárias de anunciantes e fabricantes que atenderam às reclamações dos consumidores e alteraram peças publicitárias e até produtos. O exemplo de vertente ambiental é fornecido pela indústria Kraft, empresa de alimentos que decidiu não mais produzir as balas de goma da marca "Trolli Gummi", chamada "Road Kill" ou "bicho atropelado". Os confeitos tinham o formato de cobras, esquilos, galinhas com marcas de pneus, como se tivessem sido atropelados.(17)

Ainda da casuística internacional, a peça publicitária da grife francesa "Marithé et François Girbaud" em referência à Última Ceia de Leonardo da Vinci. A justiça parisiense proibiu a veiculação do anúncio, com a sua retirada em três dias, atendendo às reclamações da comunidade católica,(18) pois a imagem da última ceia de Cristo é reinterpretada por modelos femininas e um único homem, com ofensa aos valores cristãos. Na mesma linha, o Conar recomendou a sustação da publicidade da Benetton que mostrava um padre (modelo trajando batina e capelo pretos) e uma freira (modelo com hábito e véu brancos) trocando um beijo, também por afronta a valores religiosos, enquadrada como abusiva. Vê-se que valores, não necessariamente ambientais, encontram adequada proteção junto ao Conar e ao Judiciário.

10. O tratamento da matéria pelo Judiciário

a) No cenário nacional, um comercial da empresa Volkswagen envolvendo o veículo Cross Fox gerou uma disputa judicial. O anúncio publicitário mostrava um homem lavando o carro e imaginando o mundo sem danos ambientais, mas, refletia ele, sem danos ambientais não haveria emprego, não haveria consumo e ele não teria o desejado Cross Fox, aparecendo então imagens com fumaça sendo expelidas por fábricas. No entender com certeza correto do Ministério Público de Minas Gerais, a peça publicitária estimulava o desrespeito ao meio ambiente. Houve acordo judicial, a Volks suspendeu a exibição do comercial e aceitou veicular mensagens de cunho ecológico na traseira do veículo, sobre a capa do pneu reserva.(19), (20) Já na peça publicitária do mesmo veículo intitulada

Elefante, há uma mensagem de preservação ambiental, de modo a acautelar futuras e possíveis reclamações.

b) Na Ação Civil Pública nº 2006.00.01131-0, ajuizada pela entidade Núcleo Amigos da Terra Brasil contra a Caixa Estadual S.A., Estado do Rio Grande do Sul e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, é questionada a propaganda, editada com recursos do BNDES e integrante do plano de fomento à economia, que incentiva o plantio de eucaliptos, pinus e acácia negra, a fim de atender às indústrias de celulose, em que o cultivo de tais espécies é apresentado apenas no seu aspecto positivo, utilizando a frase: “Com o Proflora da Caixa-RS você planta florestas e colhe lucros”. A autora questiona a peça publicitária por deixar de apresentar os aspectos negativos da citada monocultura, com omissão de informação.(21)

11. Mensagens Verdes para vender produtos

O que se observa com crescente frequência é a utilização de mensagem de preservação do meio ambiente para incrementar a venda de produtos.(22) Destaco a venda de apartamentos e imóveis em geral, em que o bem ambiental comum como a paisagem e a presença de parque ou bosque nas imediações acaba por preponderar no anúncio, o que ilustra a afirmativa antes feita: a publicidade vende valores. Trata-se de uma externalidade positiva às custas do consumidor. Hoje dificilmente uma empresa utilizaria explicitamente publicidade depreciativa do meio ambiente.

Gino Giacomini Filho(23) lembra de alguns comerciais que pretendiam incentivar o consumo de um sabonete líquido, e a modelo utilizava-o em vários banhos, o que incentivava o desperdício de água. Houve, ainda, um comercial da Embratel que mostrava a modelo em sua banheira que transbordava, inundando a casa, só para continuar falando com baixa tarifa. Anúncios de adubos e fertilizantes agrícolas com o avião espargindo generosas quantidades e logo após a plantação crescida e verdinha, ficando a sugestão de que só com o tal adubo a plantação prosperaria.

12. O raro e o caro

Há casos como o dos perfumistas Chanel e Guerlain que, segundo o mesmo autor, recusam-se a utilizar na composição de suas fragrâncias produtos sintéticos menos dispendiosos sob o aspecto econômico e ecológico, em favor das essências naturais evidentemente raras e naturalmente onerosas. Já peles de animais em extinção há muito não circulam nas peças de publicidade, contudo, a China produz mais de um milhão de peles de raposa e guaxinim, sem contar peles de tigres e leopardos, cães e gatos, ao

que consta, mortos de forma cruel.(24) Se estão sendo vendidas há apelo para o consumo de tais elementos.

O fato é que uma publicidade de alguma forma agressiva a valores ambientais gera uma externalidade negativa a evitar, sendo apropriados no aspecto os estudos da Prof^a Cristiane Derani,(25) que faz duras críticas à economia de mercado.

Conclusão

A perda da biodiversidade não pode permanecer confinada como preocupação e tema só dos ambientalistas, gerando a ilusão de que não diz respeito ao mercado e à sociedade como um todo. Os problemas não serão resolvidos, ou, mais realisticamente, não serão mitigados, sem a colaboração de todos os segmentos sociais, muito especialmente do poderoso segmento publicitário. Os recursos naturais e serviços ambientais são cada vez mais escassos no mundo, e o mercado, especialmente o publicitário, precisa avaliar a real necessidade do incremento do consumo de tais recursos,(26) colaborando estrategicamente, pois a publicidade, mais do que produtos, vende valores.

Notas

1. Texto-Base para a participação no 11º Congresso Brasileiro de Direito Ambiental, Biodiversidade e Direitos Humanos, junho de 2006, São Paulo, promovido pelo Instituto "O Direito por um Planeta Verde", Mesa-Redonda VIII.

2. Segundo o artigo 8º do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária: "a publicidade é toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como a promover instituições, conceitos ou idéias".

3. GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

4. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 6. ed. São Paulo: Campus, 1997.

5. Verificar charges: Folha de São Paulo, 9 abr. 2005. Folha de São Paulo, 11 abr. 2005. Folha de São Paulo, 25 nov. 2004. Artistas: Angeli, Glauco e Jean.

6. MARQUES, Cláudia Lima. Os Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999. 668 p.

7. Um caso antológico de força de um nutritivo apelo publicitário: "Tomou e gostou", da Parmalat. Zero Hora, Porto Alegre, 14 set. 2004. Informe Econômico.
8. FALEIROS, Marina. Site de Vendas já movimenta R\$ 1,3 bi por ano. Cerca de 10 mil pessoas ganham a vida no País com os negócios feitos no bazar virtual Mercado Livre. Estado de São Paulo, São Paulo, 5 jun. 2006. Negócios. Uma iguana entre as pechinchas. Venda de animal mostra necessidade de maior controle. Estado de São Paulo, São Paulo, 5 jun. 2006.
9. A publicidade que mais marcou o brasileiro com um valor negativo foi aquela que instituiu a "Lei de Gérson": Tratava-se de propaganda de cigarro, referindo que a marca de cigarros Vila Rica era vantajosa por ser melhor e mais barata do que as outras, e Gérson dizia no final: "Você também gosta de levar vantagem em tudo, ceerrto?"
10. LÉVÊQUE, Christian. A Biodiversidade. Bauru: EDUSC, 1999.
11. PEARCE, David; MORAN, Dominic. O Valor Econômico da Biodiversidade. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. p. 17.
12. FERRÉS, Joan. Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.
13. TAKAHASHI, Fábio. Comercial de TV irrita educadores. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 jun. 2005. Cotidiano. Um comercial da empresa Volks que representava um garoto em sala de aula "o engenheiro da Volks", enquanto outros meninos e meninas tentavam "colar" a prova, irritou profundamente os educadores e feministas. Não estimulava valores educacionais positivos.
14. FATO social relevante. O Conar divulga que estabeleceu novas normas éticas aplicáveis à publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes (Seção 11) e aperfeiçoou as regras para publicidade de produtos alimentícios e refrigerantes (anexo H). Estado de São Paulo, São Paulo, 5 jun. 2006.
15. Sem publicidade. Propaganda do amianto está proibida, decide juíza. Revista Consultor Jurídico, São Paulo. Disponível em: : <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/31181?>> Acesso em: 3 maio 2006.
16. MACHADO, Paulo Affonso Leme. Direito Ambiental Brasileiro. 11. ed. São Paulo: Malheiros, 2003.
17. Alimentos: Kraft desiste de balas de bicho atropelado. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 mar. 2005.

18. Justiça proíbe anúncio sobre a "Última Ceia". Folha de São Paulo, São Paulo, 12 mar. 2005. Folha Ilustrada.
19. PEIXOTO, Paulo. Volks faz acordo judicial sobre anúncio. Para encerrar processo, empresa terá mensagem de preservação ambiental. Folha de São Paulo, São Paulo, 28 maio 2005. Folha Dinheiro.
20. A Juíza Mariza Porto, da 28ª Vara Cível do Fórum Lafayette, em Belo Horizonte, destacou na sentença que "a educação ambiental integra bens constitucionalmente garantidos e que a formação de opiniões da valores éticos em busca de uma sociedade mais humana e justa é o princípio básico a ser preservado no mundo".
21. A Vara Federal Ambiental de Porto Alegre, por sua Juíza Substituta, acolhendo a tese da perda previsível de recursos hídricos e o princípio da prevenção, deferiu medida liminar, suspendendo a circulação do prospecto publicitário.
22. Sob o título de "Saúde Verde" e a percepção de que a população brasileira se preocupa com a saúde, a japonesa "Sun Chorella" lançou campanha para estimular o uso de um complexo vitamínico da alga chorella. Folha de São Paulo, 7 jun. 2005.
23. GIACOMINI FILHO, Gino. O consumerismo como vetor da publicidade no Brasil. In: _____. Ecopropaganda. São Paulo: Senac, 2004. Tese de doutorado.
24. Verificar relatório da "People for the Ethical Treatment of Animals – PETA".
25. DERANI, Cristiane. Direito Ambiental Econômico. São Paulo: Max Limonad, 1997. p. 109.
26. ESCOBAR, Herton. A natureza cobra sua conta. Cresce no mundo um movimento pelo pagamento por serviços ecológicos como incentivo à conservação. O Estado de São Paulo, São Paulo, 4 jun. 2006. Informações extraídas da Avaliação Ecossistêmica do Milênio.

Referência bibliográfica: (de acordo com a NBR 6023: 2002/ABNT):
TESSLER, Marga Inge Barth Propaganda, mercado e biodiversidade . Revista de Doutrina da 4ª Região, Porto Alegre, n. 14 , setembro 2006. Disponível em:

<http://www.revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao014/Marga_Tessler.htm >
Acesso em: 14 nov. 2008 .

REVISTA DE DOUTRINA DA 4ª REGIÃO
PUBLICAÇÃO DA ESCOLA DA MAGISTRATURA DO TRF DA 4ª REGIÃO - EMAGIS